

内含16个经典包装印刷品跟单实例

印刷与跟单估价

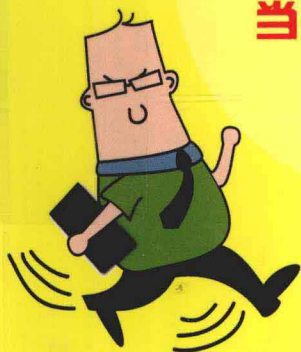
YINSHUA GENDAN
YU GUJIA

快速掌握包装印刷品
跟单工艺

迅速学会包装印刷品
成本核算技巧

马若丹 / 著

让您快速学会怎么当
跟单员、业务员，
当会赚钱的老板



印刷工业出版社

印刷跟单 与估价

马若丹 / 著



印刷工业出版社

内容提要

本书根据国内包装印刷企业的相关产品实际情况,主要介绍了各个产品的跟单工艺流程、怎样阅读施工单、拼版图和成本核算。本书包括6个单元,含有16个具体案例,详细讲解了怎样阅读施工单、书刊类印刷品、广告类印刷品、包装类印刷品、其他印刷品的跟单实例,并且对广东地区平版印刷单价标准进行了详细的介绍,方便读者与实际工作情况结合起来,使读者能够快速掌握实际工作跟单与估价方法。本书的案例是目前国内包装印刷企业接活较多的案例产品,具有一定的实践指导意义。

本书适合印刷包装企业跟单员、业务员、计价员自学使用,也适合作为职业院校教材或者相关培训机构作为教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

印刷跟单与估价/马若丹著. —北京:印刷工业出版社, 2013. 8

ISBN 978-7-5142-0664-7

I. ①印… II. 马… III. ①印刷—生产工艺②印刷品—估价 IV. ①TS805②F768.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第140451号

印刷跟单与估价

马若丹 著

策划编辑: 张宇华

责任编辑: 郭平

责任印制: 张利君

责任设计: 张羽

出版发行: 印刷工业出版社(北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: [//shop36885379.taobao.com](http://shop36885379.taobao.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京佳艺恒彩印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 135千字

印 张: 5.25

印 数: 1~2500

印 次: 2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

定 价: 32.00元

I S B N: 978-7-5142-0664-7

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系。 直销电话: 010-88275811

前 言

一个地区的印刷业发展水平，取决于这一地区的经济文化发展程度。广东位于改革开放的前沿，印刷工业水平以及包括包装工业水平，在整体发展上都略早于全国各地，因此市场经济的大潮也催生出了一批又一批的印刷业务员。随着越来越多的印刷产品工艺流程的复杂化，印刷业务员的分工也逐步分化：一部分对外的业务员，依然承担着企业与外界沟通的重要职责，一旦合同签单，则交由企业内部的业务员跟踪印刷加工工艺的全过程，这一部分在企业内部则称为跟单员。跟单员其实也可以称为流动的质检员，跟单员与企业的QC（质检员）不同，QC员岗位固定，往往只在本车间进行质量检测，而跟单员岗位灵活，他不仅要在不同的车间进行质量检测，甚至有些印刷产品的加工项目由相关企业完成时，还要与这些企业的生产车间进行沟通并检测质量是否达标。所以跟单员也可以是一台摄象机，全程记录印刷产品的生产状况，确保印刷品的质量标准和印刷产品的交货时间，是印刷企业管理者的另一只眼睛。

随着企业的发展，对企业内部管理的分工逐渐明晰化。此书将跟单员的跟单要点与业务员估价方式融入其中，一是使业务员能够理解跟单员的职责；二是从跟单员的角度，努力把握工艺过程的成本控制。在跟单的过程中，每个环节的价格标准就是构成成本核算的基础。本书在注重介绍印刷工艺特征的基础上，强调了印刷工艺的流程。只要流程清晰，价格的计算就变得简单易行，往往可以达到事半功倍的理想效果。因此跟单员是很容易跨入业务员行列的。特别是如今国家对青年一代创业的鼓励，年青人创业最关心的就是如何获得剩余价值，一个不懂得成本核算，或者说不知道企业利润来自哪里是老

板，谈何创业？

中国印刷业的发展，也是中国文化发展的重要组成部分。中国软实力的不断提升，要求我们的从业者提升相应水平。面对全球化的影响，使我们真正感受到了印刷技术在日新月异，印刷品种在不断推陈出新，特别是劳动力成本所占比重越来越高，印刷品加工成本的构成必然有所改变。印刷品的计价在我国有着不同的地域性特征，价格标准相应地与各地经济水平相互映衬。本书所述的价格仅代表广东地区的一般价格参考标准，并不能作为全国标准来应用，读者应将其视为一种计价方法的指导，用此计算方法来适应不同地区的价格标准。尽管印刷计价的软件版本都有不少，但计价基础性知识是一致性的，也就是说会进行印刷计价的人，一定会用计价软件，而会用计价软件的人离开软件未必会计价。

本书根据国内包装印刷企业的相关产品实际情况，主要介绍了各个产品的跟单工艺流程、怎样阅读施工单、拼版图和成本核算。本书包括6个单元，分别对怎样阅读施工单、书刊类印刷品、广告类印刷品、包装类印刷品、其他印刷品的跟单实例进行了详细介绍，并且对广东地区平版印刷单价标准进行了说明，方便读者与实际工作情况结合起来，使读者能够快速掌握实际工作跟单与估价方法。

本书在6个单元中共有16个案例，分别为：期刊杂志类、以文字为主的胶装书、以图像为主的胶装书、图文并茂的精装书、折叠式广告宣传单张（1）、折叠式广告宣传单张（2）、文件夹式产品宣传册、纸质礼品袋、纸质不规则吊牌、纸质规则吊牌、折叠式化妆品包装、折叠式小药盒包装、心形包装盒、书形包装盒、地图类印品、不干胶标签类印品。本书的这些案例是目前国内包装印刷企业接活较多的案例产品，具有一定的实践指导意义。

由于作者自身理解能力有限，案例的说明未能尽如人意，恳请读者帮助并批评指正。

马若丹

2013年6月于广州

CONTENTS

目 录

单元一 阅读施工单

1

- 一、客户要求及客户相关信息 4
- 二、印刷要求 9
- 三、印后加工要求 13
- 四、其他内容 20

单元二 书刊类印刷品跟单实例

23

- 案例一 期刊杂志类跟单实例 24
 - 一、案例说明 24
 - 二、跟单工艺流程 25
 - 三、阅读施工单 25
 - 四、拼版图 27
 - 五、成本核算 29
- 案例二 以文字为主的胶装书跟单实例 31
 - 一、案例说明 31
 - 二、跟单工艺流程 32
 - 三、阅读施工单 32
 - 四、成本核算 39

案例三 以图像为主的胶装书跟单实例	41
一、案例说明	41
二、跟单工艺流程	42
三、阅读施工单	42
四、成本核算	48
案例四 图文并茂的精装书跟单实例	50
一、案例说明	50
二、跟单工艺流程	51
三、阅读施工单	51
四、拼版	52
五、成本核算	58

单元三 广告类印刷品跟单实例

61

案例五 折叠式广告宣传单张跟单实例 (1)	62
一、案例说明	62
二、跟单工艺流程	63
三、阅读施工单	63
四、拼版与印刷	64
五、印后加工	65
六、成本核算	65
案例六 折叠式广告宣传单张跟单实例 (2)	66
一、案例说明	66
二、跟单工艺流程	67
三、阅读施工单	68
四、成本核算	69

案例七 文件夹式产品宣传册跟单实例	70
一、案例说明	70
二、跟单工艺流程	71
三、阅读施工单	72
四、设计版面	73
五、面纸拼版	75
六、印后加工	78
七、成本核算	78
案例八 纸质礼品袋跟单实例	80
一、案例说明	80
二、跟单工艺流程	81
三、阅读施工单	81
四、礼品袋拼版图	82
五、成本核算	83
案例九 纸质不规则吊牌跟单实例	84
一、案例说明	84
二、跟单工艺流程	85
三、阅读施工单	85
四、拼版图	86
五、成本核算	87
案例十 纸质规则吊牌跟单实例	88
一、案例说明	88
二、跟单工艺流程	89
三、阅读施工单	89
四、拼版图	90
五、成本核算	90

案例十一 折叠式化妆品包装跟单实例	93
一、案例说明	93
二、跟单工艺流程	95
三、阅读施工单	96
四、拼版图	98
五、成本核算	100
案例十二 折叠式小药盒包装跟单实例	101
一、案例说明	101
二、跟单工艺流程	102
三、阅读施工单	102
四、拼版图	103
五、成本核算	105
案例十三 心形包装盒跟单实例	107
一、案例说明	108
二、跟单工艺流程	108
三、阅读施工单	110
四、心形天地盖盒操作状态图	111
五、拼版图	111
六、成本核算	113
案例十四 书形包装盒跟单实例	115
一、案例说明	115
二、跟单工艺流程图及拼版图	116
三、阅读施工单	118
四、成本核算	120

单元五 其他印品的跟单实例

122

案例十五 地图类印品跟单实例	123
一、案例说明	123
二、跟单工艺流程	124
三、阅读施工单	126
四、拼版图	127
五、成本核算	127
案例十六 不干胶标签类印品跟单实例	128
一、案例说明	128
二、跟单工艺流程	129
三、阅读施工单	133
四、拼版图	133
五、成本核算	134

单元六 广东地区平版印刷单价标准参考

135

附录

143

附录一 印刷品质量检测工具及其应用	144
附录二 印刷用字单位磅与号的规格比较	151
附录三 灰纸板克重与厚度的关系	152
附录四 2013 年印刷纸价参考	155
附录五 纸张克重、数量、厚度、张/吨的换算	157

单元一

阅读施工单



印刷跟单第一步就是阅读施工单。

在很多时候，我们拿到的施工单都是工作说明及一些相关数据的形式，表面上看非常简单，可是我们为什么还会经常一不小心就会出错呢？因为在简单的施工单背后有着非常多的信息是用一张施工单无法表达清楚的。这也就是我们应该了解的这个“单”应该如何“跟”的含义所在。

印刷施工单的格式多种多样，但内容都离不开三部分：

- ①客户要求。
- ②印刷要求。
- ③印后加工要求。

印刷施工单的具体内容见图 1-1。下面根据印刷品的相关要求，分别对印刷生产施工单的有关项目，以及应该关注的重点进行逐项分析。

① 客户要求	印件名称			客户名称					
	印件类别			开单时间			交货时间		
	成品尺寸	mm × mm		成品数量			成品开度		
	原稿	照片	张	透射正片	张	胶片	张	其他	
② 印刷要求	项目	封面、封底		内页		护封		完成时间	
	纸张名称(克重)								
	纸张规格								
	用纸数量								
	印刷色数								
	拼版方式								
	印刷版数								
	上机尺寸								
	印刷机台								
③ 印后加工要求	面纸加工	☐ 烫金面积 cm × cm ☐ 压凸 cm × cm ☐ 过 UV 油 cm × cm ☐ 水晶油 cm × cm ☐ 模切规格 cm × cm ☐ 裱糊面积 cm × cm ☐ 过塑 ☐ 穿绳 长 cm ☐ 其他 ☐ ☐							
	内页加工	☐ 折页 手 ☐ 锁线 手 ☐ 胶装 手 ☐ 骑马订 手 ☐ 手工锁线 叠 ☐ 打孔 ☐ 模切规格 cm × cm ☐ 裱糊面积 cm × cm ☐ 穿绳 长 cm ☐ 其他 ☐ ☐							
	包装盒/箱	☐ 模切规格 cm × cm ☐ 裱糊面积 cm × cm ☐ 订口位 (上) cm × (下) cm ☐ 粘口位 个							
	其他说明								
	包装方式								
	工单发送部门	☐ 工艺管理部 ☐ 设计部 ☐ 印刷部 ☐ 印后加工部 ☐ 质检部 ☐ 仓库 ☐ 采购部							
	跟单员	负责人				备注			
业务员	负责人				备注				
制单员	负责人				备注				

图 1-1 印刷施工单样式

一、客户要求及客户相关信息

从施工单的第1~4行中，我们可以对客户的类别进行一般性了解，对印刷品的要求进行定位。客户是高端客户还是一般客户；交货时间是否及时往往是客户最关心的内容。有时印刷品质的好坏在时间概念上已经不重要，因为印刷品广告宣传及包装物的特性，决定了时间就是生命，错过时间印刷品也许就是废纸一堆。

1. 印件名称

印件名称一般以印品的文字标题作为名称，例如，书名、包装盒上的包装物名称，图片没有名称或无文字的印品，也可以客户名称代替。如果同一包装文字名称相同，有大小区别，有形状区别，以及有色彩的区别，还须增加附带说明。例如，药盒“××胶囊大盒”、“××胶囊小盒”、“××胶囊红色盒”、“××胶囊黄色盒”、“××胶囊方形盒”、“××胶囊圆形盒”等。在这些问题上一旦含混不清，将给印后加工带来不便。

2. 客户名称

一般以客户的单位名称署名，例如，中国电信××分公司、中铁集团××分公司、××省党史办、××区医院、××大学等，也有以个人名称出现，如个体经营者。为工作方便，有时还需留下具体客户主要负责人的电话，以便出现不清楚具体项目要求时及时沟通。

3. 印件类别

由于近十年印刷业的蓬勃发展，印刷品的种类已达到浩如烟海的程度，从大的分支，按印刷方式分有六大类：平版印刷品、凹版印刷品、凸版印刷品、丝网印刷品、数字印刷品、特种印刷品。

- (1) 平版印刷品
- | | |
|---|-------------|
| { | 单张纸的平版胶印印刷品 |
| | 卷筒纸的平版胶印印刷品 |

- (2) 凹版印刷品 {
 - 塑料薄膜类印刷品
 - 铝箔印刷品
 - 纸张类印刷品
 - 纸箱类预印刷品
 - 人造革类印刷品
- (3) 凸版印刷品 {
 - 金属版材的凸版印刷品
 - 感光树脂版的凸版印刷品
 - 柔性感光树脂版的凸版印刷品
- (4) 丝网印刷品 {
 - 小标签类不干胶印刷品
 - 有规格的丝网印刷品
 - 无规格的丝网印刷品
- (5) 数字印刷品 {
 - 大型广告喷绘印刷品
 - 无版、无压力的快速印刷品

(6) 特种印刷品。特种印刷是相对于一般印刷而言的技术术语，它包括：

- ①以包装材料为主要产品的包装装潢特种印刷。
- ②以金属材料为主的装饰板材、易拉罐类印刷。
- ③以玻璃板、玻璃器皿为承印物的玻璃印刷。
- ④以纸板、瓦楞纸板为承印物的纸箱、纸盒类印刷。
- ⑤以纺织物为承印材料的纺织品印刷。
- ⑥以不干胶类为承印材料的商标标贴类印刷。
- ⑦以电路板为承印物的电路板印刷。
- ⑧以集成电路为主要产品的集成电路印刷。
- ⑨以磁性油墨印刷的卡类磁性产品印刷。

⑩以特殊印刷原理为基础的静电植绒印刷方式、立体印刷、全息照相印刷、热转印、移印、太阳能电池印刷、有价证券等专用印刷。

综上所述，本书介绍的印刷品跟单不能在此详尽叙述每一种印刷案例，仅针对单张纸的平版胶印跟单作一个有典型且具有代表意义的分类描述。其主要按印件类别分为书刊类、广告类、包装盒类、不干

胶标签类和地图类做一些跟单实例的说明。

4. 成品尺寸

这个尺寸一定是外观尺寸，如果这本书是一般的书刊，很好理解外观的长×宽×厚，一目了然，而精装书以及有护封的或外加包装盒的书，就必须加以说明，是裸书尺寸还是书壳尺寸，通常精装书的裸书尺寸应相对于书壳尺寸的三面切口处内进3~5mm（见图1-2）。因此，要有清楚的说明。如果是包装盒或箱，还要注明外径尺寸与内径尺寸。外径尺寸往往是外观成品尺寸，而内径尺寸是能否容纳物件的重要信息，两者缺一不可。

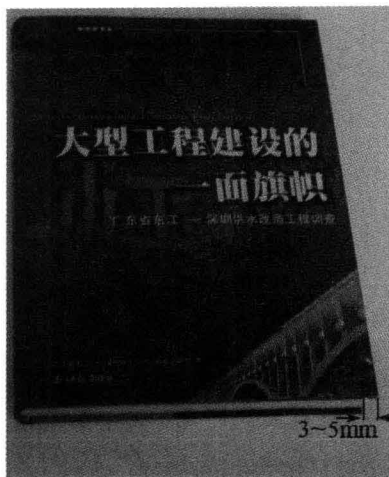


图1-2 精装书的书芯与书壳

5. 成品开度

如果是书刊，一般指装订成册后的开度。如果是广告，由于有的是单张，有的是折页，并且折页形式多样，因此通常以单件展开尺寸计算开度。如果是包装盒，则以单个包装的展开尺寸计算开度。

6. 原稿

（1）彩色照片（也称反射原稿）根据照片质量的优劣，在印前可做一个相应的调整。当然这个调整的幅度有限，特别是外伤、折痕等缺陷根本无法弥补。照片的清晰度还影响图片的放大倍率，如果照片清晰度较差，不能放大只能缩小。如果清晰度一般，也只能放大1倍以内。如果清晰度较高，通常也不应超过5倍的放大倍率。

（2）透射原稿（也称底片），其中又分为正片与负片，正片又称为反转片，负片在电分工作中是无法进行滚筒扫描或平台扫描的，只有通过冲洗成照片后才能进行有效扫描，因此该过程的时间要考虑进

去。

(3) 透射原稿中的正片。该原稿是分辨率及信息最为丰富的图片稿件，可通过扫描仪进行相应扫描。因此要注意看片时不能用手指直接接触图文部分，看完后用纸包好，其放大倍率一般较大，其倍率最好视印品的观赏距离而定，倍率太大易出现马赛克现象。

(4) 胶片。现在有许多客户是将已印前制作完毕的胶片交给印刷厂印刷及印后加工。这时要注意的几个问题是：

①成品裁剪线内的主要文字与主要画面，是否留够了安全距离5mm（见图1-3），如果不够，应对客户说明，有可能在印后加工中会有部分裁剪出去，客户能否接受？如果不能接受，则尽量在出血位的3mm处想办法借位，实在借不了位，只有重新制版。

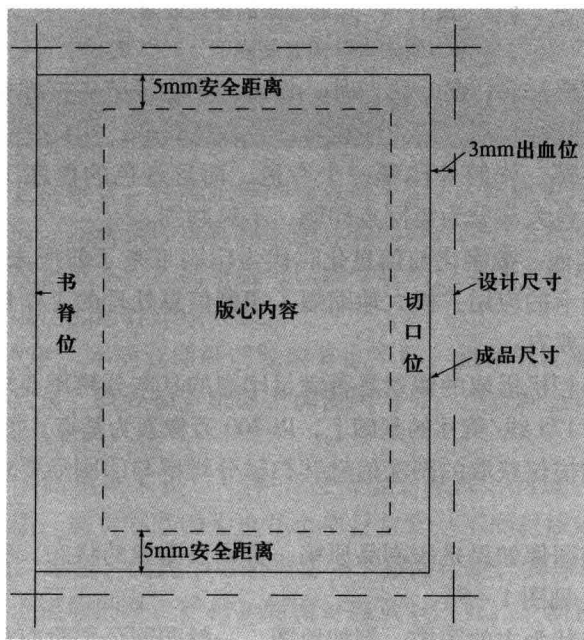


图1-3 印刷常用规格尺寸